

# Les opérateurs télécoms appelés à devenir opérateurs de confiance?

« Confieriez-vous vos données personnelles en échange d'un service sécurisé opéré par un prestataire de confiance? » A défaut de poser la question telle qu'elle, c'est en substance ce qu'a cherché à savoir Nokia Siemens Networks auprès des consommateurs finaux de réseaux télécoms. Pour y parvenir, l'équipementier finlandais a mené, entre octobre et décembre 2010, une étude auprès des consommateurs âgés de 14 à 64 ans de 18 pays dans le monde. En Europe de l'Ouest, l'entreprise a analysé les réponses de plus de 5000 personnes de France, d'Allemagne, d'Espagne, de Roumanie et du Royaume-Uni.

Sans surprise, en moyenne 85 % des interrogés (86 % en France) accordent une importance capitale à la confidentialité de leurs données privées et 75 % (seulement 55 % en France) se sentent concernés par la violation des dites données (un paradoxe néanmoins en regard des 40 % de sondés (34 % des Français) prêts à partager leurs données en échange d'un service personnalisé). Par données personnelles, il faut entendre un ensemble d'informations qui vont des comptes bancaires aux photos en passant par les coordonnées postales, numéro de téléphone (fixe et mobile) adresse e-mail, habitudes de navigation, profil professionnel, etc.

Plus surprenant, parmi les tiers de confiance susceptibles d'assurer le mieux la protection des données personnelles, les opérateurs (fixes, mobiles, Internet) arrivent en seconde position juste après les banques et devant les compagnies d'assurance, Google, les portails (Yahoo, MSN, iGoogle...), les boutiques en ligne, les services gouvernementaux et... les réseaux sociaux qui pourtant regorgent d'indiscrétions en tous genres fournies en premier lieu par les principaux intéressés en personne, l'espèce humaine n'étant pas à une contradiction près.

## **Les opérateurs en position de force**

Ce qui fait dire à Douglas Daberius, responsable des solutions de gestion des identités chez Nokia Siemens, que « *les opérateurs sont en position de force pour devenir les courtiers entre les utilisateurs finaux et les acteurs tiers* ». Les fournisseurs de services de communication sont en effet en mesure de connaître précisément les profils de leurs clients grâce aux analyses fines possibles des usages et comportements en ligne de leurs utilisateurs.

Un avantage qui leur permet d'abord d'optimiser leurs propres offres. Ainsi, en Afrique, certains opérateurs incitent par SMS leurs clients à profiter des périodes de faible affluence du réseau mobile à l'aide de tarifs préférentiels. Plus prosaïquement, l'opérateur pourrait se positionner comme le centralisateur des différents services externes souscrits par les utilisateurs avec une solution simple de gestion des comptes et mots de passe. Autre exemple, dans un scénario plus prospectif, un opérateur pourrait offrir (en ouvrant un « tunnel de communication ») un service temporaire de voix sur IP à son client connecté depuis la borne wifi d'un concurrent. Les données transitant de manière sécurisées et invisibles aux yeux de l'opérateur tiers, le client en question conservera la confiance de son fournisseur (et en plus, il téléphonera pour pas cher, ce que propose des services comme Skype, par exemple).

## **Un nouveau levier économique**

C'est cette même confiance que les opérateurs pourraient donc exploiter pour commercialiser, de manière anonyme si besoin, les profils de leurs clients auprès d'entreprises tierces. Entreprises qui, réciproquement, ont besoin des opérateurs pour proposer leurs services aux consommateurs finaux. Au-delà, bien sûr, des grands acteurs tels que Google ou Facebook qui, [aux dires d'Eric Schmidt](#), en connaissent bien plus sur nous qu'ils ne le laissent paraître. Quant au client final, il ne pourra que se réjouir de se voir proposer des services dont il est potentiellement susceptible d'avoir réellement besoin sans craindre pour ses données personnelles, dans un monde marchand idéal du moins.

Il n'en reste pas moins que cette vision stratégique plaçant le fournisseur télécom comme fournisseur d'authentification constitue un véritable levier de croissance pour les opérateurs qui peinent à conserver dans leur univers commercial leurs propres clients attirés par les sirènes du web notamment. Et pour l'équipementier finlandais, un bon argument pour proposer ses solutions de gestion d'identité.